

LA INDUSTRIALIZADORA DE CACAO DE TABASCO ANTE LOS NUEVOS RETOS

Sánchez Trinidad Rosa del Carmen¹

Soto Pérez Rodolfo²

Angles de los Santos Sandra³

RESUMEN

La comercialización del chocolate se realiza en diversas presentaciones, sabores y colores, uno de ellos el chocolate en polvo como la marca Choco Alteza que es elaborado en el municipio de Cárdenas, Tabasco en la organización Incatabsa, su presentación es una bolsa de 400 g. con la imagen de una taza de chocolate, sus ingredientes es cacao, azúcar, lecitina y saborizante, la forma de prepararlo es agregando una porción de agua, leche y canela.

Para que las empresas puedan diferenciarse, lo hacen de diferentes formas, un atributo de suma importancia es la marca. La de imagen de marca constituye uno de los atributos intangibles que genera mucho valor aun producto, ya que es un elemento importante en la decisión de compra por parte del consumidor. La imagen de marca se define como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto (Ostberg , 2007, p.53). La imagen de marca es utilizada por las organizaciones, lo que es un nombre comercial logrando manejar la psicología con el objetivo de despertar emociones en el cliente y de esta forma posicionar la imagen de marca en la mentalidad humana.

¹ Mtra en Administración, Universidad Popular de la Chontalpa, rous_sans@hotmail.com

² Mtro en Ciencia, Universidad Popular de la Chontalpa, rodix@hotmail.com

³ Lic, en Mercadotecnia, Universidad Popular de la Chontalpa, sandra@hotmail.com

El chocolate es considerado después de la época prehispánica una bebida tradicional, que se deriva de la palabra azteca xocoalt que significa agua espumosa, esta denominación era utilizada por los olmecas, aztecas y mayas (Hurst, W., Tarka, S., Powis, T., Valdez, F., Hester, 2002, p.289, 290).

CONCEPTOS CLAVE: Empresa, Sector productivo, Imagen

DESARROLLO DE LA PONENCIA

El consume del chocolate en México es bajo por lo tanto el estado de Tabasco no se encuentra en las estadísticas de consumo de chocolate (Datamonitor, 2004). Pero a pesar de las estadísticas en Tabasco se encuentra el mejor chocolate casero en polvo elaborado por las mujeres tabasqueñas.

Para posicionar la imagen de marca se elabora un plan estratégico que consiste en realizar actividades, logrando resultados benéficos, con la visión de la organización.

El presente estudio se realizara a la empresa Industrializadora de Cacao de Tabasco, ubicada en el municipio de Cárdenas, Tabasco, siendo una de las primeras empresas que realiza variedad de chocolates, sin dejar de mencionar el chocolate en polvo de marca Choco Alteza, que a pesar de ser tradicional en esta región se nota su ausencia de posicionamiento en las tiendas comerciales y tiendas de preferencia, por lo que es invadido por diversidad de marcas competentes que se encuentran en el mercado,

Conforme a lo anterior se realizara un plan estratégico de imagen corporativa con la orientación del autor Capriotti, que se llevaran a cabo actividades para recabar información si esta afectación consiste en estrategias que maneja la organización, y de acuerdo a los resultados se

efectuara soluciones con actividades que logran ser favorables, reflejándose en el público Cardenense donde la marca y la organización se mantendrán reconocidas y persuadidas.

Para el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación, que es analizar el conocimiento y la percepción que tienen las personas del municipio de Cárdenas acerca de la marca Choco Alteza, a través de una investigación de campo y en la base de datos obtenidos, se realizará una propuesta de un plan estratégico funcional para la imagen corporativa de la marca choco alteza, todo esto implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos. Procurando tomar el adecuado método para la recolección de datos, así como las técnicas e instrumentos a utilizar, tales como entrevista, encuestas, cuestionario y la observación. Al principio se requirió una investigación documental bibliográfica con la finalidad de conocer la información teórica referente a imagen corporativa y marca. Actualmente la marca es parte esencial de las empresas, por lo que se ha convertido en una estrategia competitiva. Por esta razón, el plan estratégico de Imagen Corporativa resulta imprescindible en la marca de cualquier empresa. Por lo tanto la falta de sensibilización en publicidad en los prestadores de servicios de este municipio, ocasiona que la información llegue distorsionada, o simplemente no se trasmite al visitante.

Por tal motivo, en este estudio se analizó la calidad de información que ofrece actualmente la marca Choco Alteza. Es así como esta investigación parte del análisis del marco teórico a través de la revisión de temas relacionados con la percepción que tiene el consumidor acerca del Choco Alteza, justificándose así la correcta elaboración de una evaluación de la percepción de la marca Choco Alteza, así como la elaboración de un plan estratégico que permita establecer las mejores estrategias de mercadotecnia.

La finalidad de esta tesis es mostrar una investigación activa y aplicada, que determine la solución del problema y así lograr la validación o aceptación de los habitantes de la zona de Cárdenas, municipios aledaños y de otros estados. La marca Choco Alteza es una bebida originalmente tabasqueña, elaborado con cacao natural. En primera instancia se realizó una revisión de literatura basada en la búsqueda exhaustiva de conceptos en fuentes bibliográficas consultadas y que se enfocaran en la búsqueda de temas referentes a mercadotecnia, imagen de marca y plan estratégico, los cuales son los pilares de la investigación en el cual se obtuvo información que sirvieron para la realización y propuesta del Plan Estratégico de Imagen Corporativa. Utilizando diversas fuentes de información tales como Internet, consultas en bibliotecas, revisión de libros de varios autores acordes a este análisis. Por otra parte se incluye la descripción detallada del fundamento, mostrando conceptos básicos que ha ayudaron a conocer más de cerca del tema de esta investigación.

En la segunda etapa se realizó el marco referencial sobre la estructura funcional de la organización Incatabsa. Esto permite conocer aspectos de importancia correspondientes a la descripción de la organización, en donde encontramos temas como su historia, su localización, sus productos y su estructuración y como se encuentra actualmente. Para poder desarrollar un análisis amplio fue necesario realizar una entrevista al Mvz. Esteban Elías Avalos presidente de Incatabsa (ver apéndice 1), él es uno de los principales directivos que integran a la empresa y conoce sus antecedentes, el objetivo de la entrevista fue obtener información detallada sobre la Industrializadora de Cacao de Tabasco.

Este desarrollo permitió conocer datos referentes a la oferta que presenta la industria, dicha oferta se encuentra estructurada con lo que la empresa ofrece a sus clientes así como también describir la filosofía corporativa y cualquier otra información relevante como su cultura corporativa.

La parte más esencial e importante de esta tesis, es la descripción de la marca choco alteza que es un chocolate en polvo, la cual es el objeto de investigación, siendo este el punto de acción del proceso de investigación, entre los temas más relevantes que se analizan en este apartado se encuentra saber su imagen de marca y sus atributos diferenciadores, para identificar lo que el público busca en este tipo de productos se realizó una investigación de campo donde mediante la elaboración de un cuestionario semiestructurado se logró identificar los atributos buscados por los consumidores (ver apéndice 2). La investigación de campo fue un elemento de suma importancia para la obtención de esta información debido a que se lograron visitar los principales puntos de ventas de abarrotes del municipio de Cárdenas; la selección de estos puntos de venta se realizó a través del proceso de observación logrando identificar los principales puntos de venta en la ciudad de Cárdenas, Tabasco donde se realizó la investigación de campo.

Una vez descrito las cualidades de la marca del chocolate en polvo se realizó una investigación de campo para conocer la percepción que tienen las diferentes personas acerca de la marca Choco Alteza. La selección de la muestra fue de corte no probabilístico, la selección de las personas a encuestar se dio el siguiente criterio de inclusión: madres de familia que les gusta el chocolate en polvo, que acudan a los principales puntos de venta de la ciudad, así como que consuman este tipo de productos. El instrumento a utilizar fue un cuestionario de preguntas múltiples, este cuestionario fue diseñado exclusivamente para medir la percepción que tiene acerca de la marca Choco Alteza (véase apéndice 3). Se realizó una prueba piloto a 5 personas el día 10 de Noviembre de 2015 a las 11:00 horas en las instalaciones de la abarrotera Monterrey del centro de la ciudad de Cárdenas, Tabasco con el objetivo de validar el instrumento de investigación, una vez validado el instrumento se aplicó a los clientes que consumen el chocolate en polvo en Cárdenas, a fin de identificar el comportamiento de los

consumidores basado en las experiencias de estos, y así mismo se identificó el consumo del chocolate en polvo.

La información obtenida será la clave para la idea del plan estratégico antes descrito, para poder identificar la percepción y actitudes hacia el público y así tomar en cuenta al momento de realizar el Plan Estratégico así lograr la percepción que tiene el cliente el público referente al objetivo de estudio. Este cuestionario fue diseñado para medir la percepción que tienen las amas de casa del municipio de Cárdenas y se encuentra desarrollado con cuatro preguntas, las cuales ayudaron a identificar la percepción de forma más clara saber que tan conocido es el Choco Alteza en el municipio de Cárdenas.

Logrando indagar a los públicos de consumir el producto y así determinar el conocimiento y la actitud del Choco Alteza, de tal modo que ofrezcan suficiente satisfacción para que los resultados y las conclusiones alcanzadas en el estudio sean objetivo propuesto. Posteriormente se analizaron los resultados obtenidos en el trabajo de campo, toda información recabada tiene relación con el objetivo de la investigación. Así después de una investigación de campo, se diseñó un plan estratégico, que se requirió de la metodología del autor Capriotti, que la describe con variedades de su misma ideología, por último, se presentó el costo del proyecto, para esto se realizó un trabajo de campo para conocer costos reales de cada medio; así como los costos de los meses que estará vigente el plan.

El área de estudio para esta investigación es la mercadotecnia donde se considera un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel & Walker, 2004, p. 7). Así mismo la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 2001, p .7).

De igual manera la mercadotecnia es una guerra donde cada empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Al Ries & Jack Trout, 2006, pp. 4, 5).

Igualmente American Marketing Association define la mercadotecnia como una serie que es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien la organización (AMA, 2013). Laura Fisher, 1988; 11) la define que es aquella que vende artículos y servicios con el afán de tener utilidades económicas.

Para concretar la definición de mercadotecnia considerando las definiciones anteriores, se concluye que es un proceso social porque intervienen grupos de personas donde se intercambian un producto o servicio, entregando alguna cosa a cambio. De acuerdo a los conceptos la mercadotecnia es una actividad que es utilizada en una organización para tener su producto en una calidad aceptable en el mercado, logrando cumplir las necesidades de un determinado grupo social.

La necesidad de un grupo de social es lo que determina la motivación, de esta forma logra impulsarlos a realizar la acción.

La motivación es uno de los factores psicológicos que el psicólogo Maslow (Psicología 2009) presento en su teoría en el año 1970, en su pirámide describe la necesidad del hambre y la sed

como el primer eslabón de las necesidades humanas, por lo tanto cada persona tiene que satisfacer la primera necesidad, después las demás, están ordenadas jerárquicamente, estas son necesidad de seguridad, necesidad de amor y necesidad de autorrealización.(p,149) (véase la figura 1).

Ilustración 1 Piramide de Maslow



Fuente: Enciclopedia de la Psicología, 2009, p.149

En definitiva, la psicología es utilizada en la mercadotecnia para estudiar a un grupo de personas en cada sociedad y determinar su necesidad, teniendo beneficios la organización.

Por lo tanto, la mercadotecnia es una herramienta principal que las organizaciones deben poseer para estar actualizadas, de igual forma innovándose de acuerdo a los cambios o comportamientos que tiene la sociedad conforme a su necesidad. Ya que es una disciplina que actualmente incluye temas como relaciones públicas, diseño de productos, estrategias para el ciclo del producto, ventaja competitiva o diseño de campañas publicitarias, que utilizándolos de una forma coherente las organizaciones obtendrán grandes beneficios por lo que es un medio que comunica, se conecta y se compromete con su público objetivo.

De igual modo consiste en una estructuración que es un bien único, que beneficia a diferentes tipos de mercado en donde se encuentran los clientes reales y potenciales.

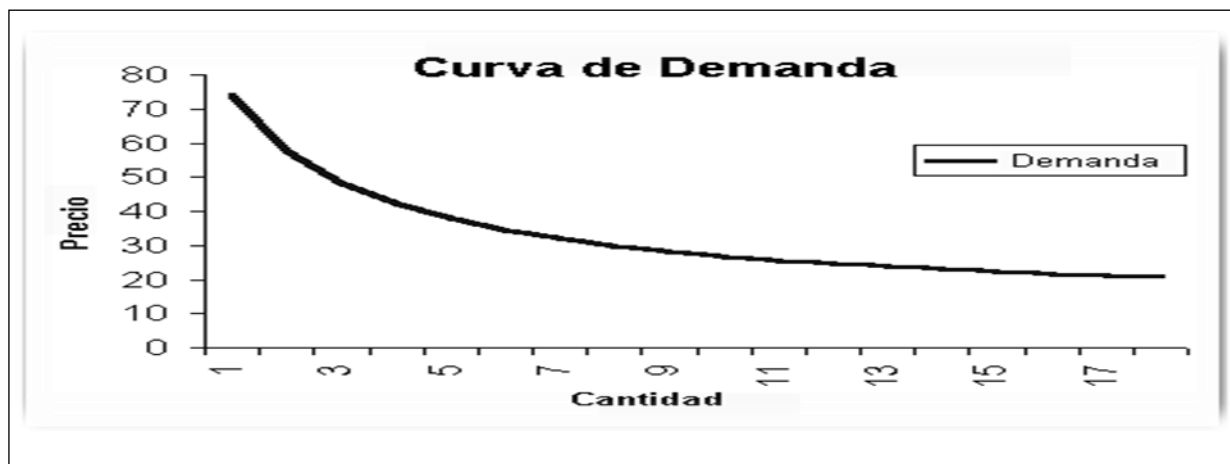
El desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando hacer en la actualidad una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad. Kotler (2004) define el mercado como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación (p.10). Stanton, Etal (2007) lo definen el mercado como personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual y potencial (p.49). Los autores Mullins, Walker, Boyd & Larreche (2007) el concepto de mercado lo consideran que está formado por un grupo de persona y organizaciones que están interesadas y dispuestas a comprar un producto particular para obtener beneficios que satisfarán una necesidad o deseo específico y quienes tienen los recurso tiempo y dinero para intervenir en esa transacción(p.12).

De acuerdo a las definiciones anteriores el mercado es donde se encuentra un conjunto de compradores que están dispuestos a intercambiar ya sea un servicio o producto, logrando satisfacer sus necesidades deseadas.

En el mercado se encuentran las oportunidades para las empresas donde compiten entre ellas llevando acabo la oferta y la demanda. Los autores Bonta & Farber comenta que el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda (2003, p.19). De la misma manera Gregory Mankiw (2012) muestra en su libro principios de la economía que los compradores determinan con juntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (p.41).

La demanda es la expresión de un comprador potencial de adquirir ciertas cantidades de una mercancía por una serie de precios razonables, y esta acción actúa en la mente del comprador logrando tener una relación inversamente proporcional entre el precio y la cantidad de bienes, de acuerdo a esta acciones se establece la ley de la demanda. El autor Mankiw define que la ley de la demanda establece que en la mente del comprador existe una relación inversamente proporcional entre el precio y la cantidad de bienes y la representa gráficamente con una curva de pendiente descendente (2012, p.63). Para ser entendible la ley de la demanda, se explica si el precio es más bajo de lo esperado, el consumidor puede comprar más. (Ver figura 2)

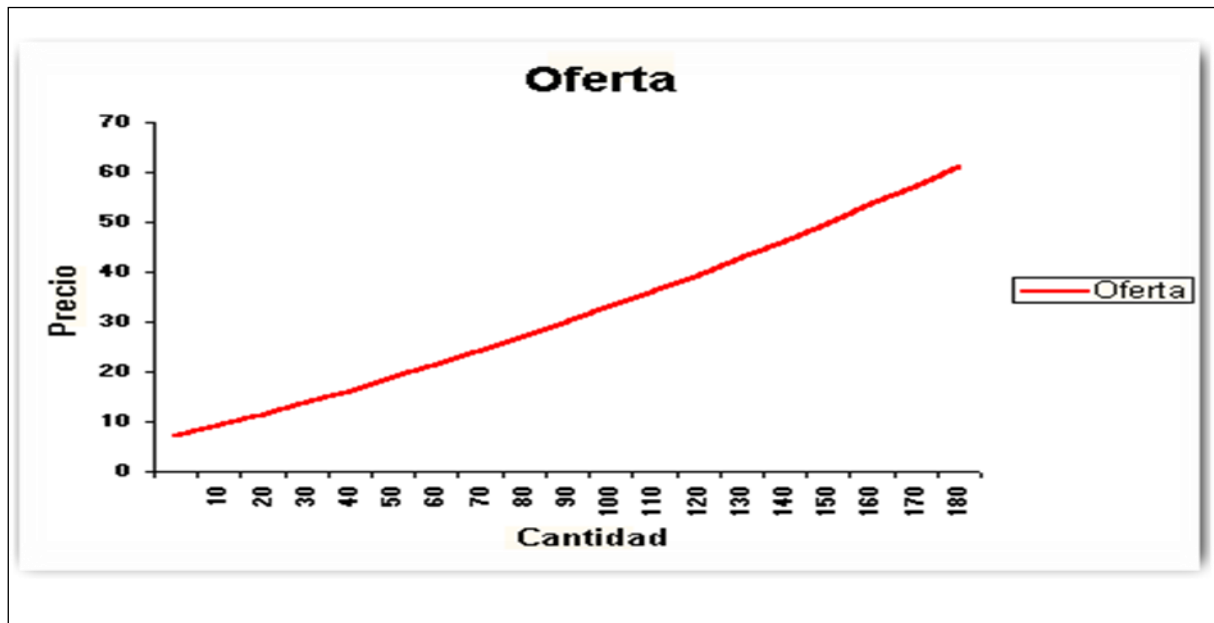
Ilustración 2 Curva de la demanda



Fuente: Gregory Mankiw, 2012, p.63.

De manera semejante a la demanda, se encuentra la oferta que es la voluntad que tienen los vendedores o proveedores de proporcionar distintas cantidades de un producto o varios precios, el efecto que tiene en la mente de los vendedores o productores se hace existente una relación directa entre el precio y la cantidad, debido a estos se postula la ley de la oferta, se representa gráficamente en una curva dependiente ascendente (Mankiw, etal, 2012, p.64). Explicando la ley de la oferta se entiende cuando los precios suben, la cantidad aumenta, demostrando que es una relación directamente proporcional. (Ver figura 3)

Ilustración 3 Curva de la oferta



Fuente: Gregory Mankiw, 2012, p.64

Esto quiere decir que las organizaciones antes de introducir un producto, deben analizar cómo se encuentra la demanda y la oferta, aun determinado mercado.

Existen diversas formas de clasificar los mercados, ya que no existe un criterio único de clasificación, diferentes autores lo clasifican de diferente manera, por ejemplo Kotler (2001) define el mercado en empresarial e institucional o gubernamental, el empresarial es una organización que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que venderán, alquilaran y entregaran a otros y el mercado institucional o gubernamental son importantes compradores y servicios, su características es por lo general que requieren proveedores que presente cotizaciones, y por lo regular asignan los contratos a las cotizaciones que estén más bajas (p.19). Al igual Fisher y Espejo (2006, p.89) lo clasifican de la siguiente manera:

- Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los limites políticos.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centro comerciales dentro de un área metropolitana.

Por otro lado el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing (Randall, 2003, p. 120). Al mismo tiempo Malhotra (1997) define que los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor (p.90). El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específico que afronta una organización (Kotler, Bloom y Hayes, 2004, p.98). Considerando las definiciones antes mencionadas, se concluye que el estudio de mercado es de suma importancia ya que ayuda a determinar y analizar una investigación logrando describir las características en cada tipo de mercado, teniendo como finalidad de tomar decisiones correctas a un mercado específico. Realizando el estudio al mercado nos informara la competitividad del producto, la demanda, la oferta, el precio los canales de distribución y el tipo de mercado en el que se ingresara el nuevo producto, para luego elaborar un pronóstico.

Por lo tanto la forma que se clasifica el estudio de mercado se analiza que los consumidores tienen conductas múltiples, que al momento de la realización compra interviene varios factores. Esto revela que en el mismo mercado existen diferentes grupos de clientes que se le conoce

como segmento de mercado y se define como grupos extensos susceptibles de ser identificado. (Kotler, 2001, p.28). Un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.261). De igual manera el segmento de mercado es la división del mercado total de un bien o servicios en varios grupos menores y homogéneos (Stanton, Etzel & Walter, 2007, p.149). Para Mullins, Walker, Boys y Larreche definen el segmento de mercado como un subconjuntos distintos de personas con necesidades, circunstancia y características similares que los llevan a responder de un modo semejante a la oferta de un producto o servicio particular, o a un programa estratégico de marketing en particular (p.17). Otra definición del segmento de mercado consiste en dividir un mercado de negocio a negocio en grupos homogéneos con base en las especificaciones de productos de los compradores. (Boone, Kurt, 2012, p.175).

Resumiendo las definiciones anteriores de los que es un segmento de mercado son grupos de personas de un mismo género que se encuentran identificadas, compartiendo la misma necesidad, con el propósito de satisfacer las necesidades de uno o más segmentos. La segmentación de mercado representa un punto clave en las estrategias de las organizaciones exitosas, por lo que ayuda a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes.

Lamb, Hair, McDaniel (2011) comenta que las empresas segmenta el mercado por tres razones. La primera es que la segmentación les permite identificar los grupos de clientes con necesidades similares y analizar sus características y su comportamiento de compra. La segunda razón es que la segmentación les proporciona información que les ayuda a diseñar las mezclas de marketing específicamente igualadas a las características y los deseos de unos o más segmentos. La tercera razón es que la segmentación es consistente con el concepto del

marketing de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes al tiempo que se logran los objetivos de la organización (p.263).

La segmentación de mercado cuenta con unas bases o variables las cuales son las características de los individuos, grupos u organizaciones para dividir un mercado total en segmentos, por lo general las empresas utilizan las variables geografía, demografía, psicografía, beneficios para segmentar el mercado

CONCLUSIÓN

A lo largo de esta investigación evaluamos la imagen de la marca Choco Alteza en el municipio de Cárdenas, siendo el primer municipio en donde se elaboró el primer chocolate en polvo en la década de los 80', logrando que este municipio se aún más reconocido.

De igual modo se determinó la persuasión del público que tiene sobre la marca Choco Alteza. Asimismo, se puede medir la satisfacción que tiene el público de acuerdo a los resultados obtenidos después de realizar la compra. La elaboración del cuestionario bien estructurado, es un instrumento de calidad que es útil para analizar la persuasión que tiene el público.

De acuerdo a los resultados obtenidos durante a la investigación y al análisis, podemos percatarnos que el Choco Alteza brinda satisfacción en el público, de acuerdo con el análisis de diferentes aspectos como son sabor, olor, imagen de marca, los cuales permiten en un análisis para cada uno de sus competidores. Al analizar estos cuatro elementos, podemos determinar que a falta de publicidad no es persuadida la marca Choco Alteza. Lo que nos permite buscar estrategias mercadológicas para la imagen corporativa de Incatabsa.

La identificación de la imagen corporativa con la que cuenta la Industrializadora de Cacao de Tabasco, como también analizamos su análisis interno y externo dentro de la misma organización, permitieron generar los primeros lineamientos viables para la formulación de una estrategia de desarrollo para evaluar la percepción del Choco Alteza.

A partir del análisis interno y externo, se obtuvieron propuestas de mejora de ser persuadido marca Choco Alteza de la Industrializadora de Cacao de Tabasco. Estas propuestas fortalecidas mediante la obtención de los diferentes resultados obtenidos, mediante entrevistas, la investigación de campo y el análisis de los resultados, se verán traducidas en el Plan Estratégico de Imagen Corporativa, describiendo a cada una de ellas.

Elaboración de carteles hacia los subordinados, teniendo como función transmitir a los subordinados lo que es, hace y como lo hace la organización, de igual modo dándole seguimiento a reuniones de información, por medio de una persona capacitada impartirá cursos de información de lo que es la empresa. Con esto permitirá a los subordinados sentir satisfacción de ser parte de esta organización.

Se continuara con medios de comunicaciones externos como son los carteles hacia el público meta, Stan, pagina web y comunicación directa, estos medios transmitirán la persuasión del Choco Alteza, ofreciéndole más contacto con el público, así conocerán la verdadera naturalidad del chocolate en polvo, elaborado en la Industrializadora de Cacao de Tabasco.

BIBLIOGRAFÍA

LIBRO

Lamb Charles, Hair Josephy y Mc Daniel Carl. *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores S.A, 2002.

Lane Keller Kevin. *Administracion Estrategica de Marca*. Mexico: Printice Pearson-Hail, 2008.

Capriotti, Paul. *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel, 2013.

Planificacion Estrategica de Imagen Corporativa. España: Ariel, 2013.

Charles W.Lamb, Joseph F.Hair Jr y Carl McDaniel. *Marketing*. Mexico: Cengage Learning, 2011.

Laura fisher y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill , 2004.

Coe,S,Coe,M. *The True history of chocolate*. Mexico: Thame and Hudson,London., 1996.

Costa, Joan. *La imagen de Marca*. España: Paidos, 2004.

—. *La Imagen de Marca. Un fenomeno social*. España: Paidos, 2004.

Al ries y Jack Trout. *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill, 2006.

AMA Recuperado 25 de Octubre 2012. <https://archive.ama.org/.../AboutAMA/>. Mexico, 2012.

Datamonitor. *Recuperado el 08 junio del 2005*. Mexico: <http://www.datamonitor.com>, 2005.

Dillinger,T,Barriga,P,Escarcega,S,Jimenez,M,Salaza. *Cultural History of the medicinal and ritual use of chocolate*. Mexico: Jnutre, 2000.

Fisher, Laura. *Mercadotecnia*. Mexico: Interamericana, 1998.

Healey, Matthew. *¿Que es el Branding?* Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

Inifap Ins Nac de Inv For Agr y Pec. *Instituto Nacional de Investigacion Forestales Agricolas y Pecuarios*. Mexico: Inifap, 2005.

Inifap Instit Nac de Inv For Agr y Pec. Mexico, 2005.

J Ostberg. *Identidad,Cultura e Imagen Corporativa*. España: Jimenez y Rodriguez, 2007.

Kotler. *Direccion de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education, 2001.

- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas.** *El Marketing de Servicios Profesionales* 1ra. Edición. Mexico: Paidós Iberica S.A, 2004.
- Kotler, Philip.** *El marketing.* Mexico: Pearson, 1999.
- Kotler, Armstrong, Camara y Cruz.** *Marketing.* Mexico: Prentice Hall, 2004.
- Malhotra K. Naresh.** *Investigación de Mercados Un enfoque Práctico* 2da. Edición. Mexico: Hall hispanoamericana, 1997.
- Mankim Gregory.** *Principios de la Economía.* Mexico: Cengage Learning, 2012.
- Merca** (2010), Recuperado el 03 de Junio del 2010 <http://www.merca20.com/hsm-2010-brandig>.
- Merca20.** <http://www.merca20.com/hsm-2010-branding-no-es-lo-mismo-que-marketing-kotler/>. Mexico, Recuperado el 03 de junio del 2010.
- Mors, w. Tarka, S. Powis, T. Valdes, F. Hester.** *T, Cacao usage by earliest Maya Civilization.* Mexico: Nature, 2002.
- Mullins, Walker, Boyd y Larreche.** *Administración de Marketing* 5a. Edición. Mexico: McGrawHill, 2007.
- Oceano.** *Enciclopedia de la Psicología.* Mexico: Oceano, 2000.
- Ostberg, J.** *Identidad, cultura e imagen corporativa.* España: Jimenez y Rodriguez, 2007.
- P. Bonta y M. Farber.** *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.* Mexico: Grupo Editorial Norma, 2003.
- Randall, Geoffrey.** *Principios de Marketing* 2da. Edición. Mexico: Thomson, 2003.
- Sandhusen L. Richard.** *Mercadotecnia.* Mexico: Continental, 2002.
- Serna Gomez, Humberto.** *Planeación y Gestión Estratégica.* España: Legis, 1994.
- Stanton, Etzel y Walker.** *Fundamentos de Marketing* 5a. Edición. Mexico: McGrawHill, 2007.
- Stanton, Etzel y Walker.** *Fundamentos de Marketing.* Mexico: McGraw-Hill, 2004.
- Steiner, George A.** *Planeación Estratégica.* Mexico: Continental, 1983.